

Bankloses Bezahlen via Mobiltelefon

Wie Mobilfunkanbieter den Zahlungsverkehr der Banken angreifen

In den Industrieländern ist die Bezahlung per Überweisung oder mit Kredit- oder Debitkarte Standard. In Schwellenländern hingegen ist die dafür benötigte Bankeninfrastruktur nur bedingt vorhanden. Ein Großteil der Bevölkerung besitzt darüber hinaus auch kein Bankkonto. Dieses machen sich Mobilfunkanbieter zu Nutze. Deren Technologie ist auch in Schwellenländern weit verbreitet und kann somit die Schnittstelle zum Kunden übernehmen – auf Kosten der Banken, die aus dem Zahlungsverkehr gedrängt werden. Die grundsätzliche Frage drängt sich auf: Ist dieser Mobile-Payment-Service auch auf Länder mit ausgebauter Bankeninfrastruktur übertragbar? Ist die Gefahr der Verdrängung von Banken durch Mobilfunkanbieter realistisch und wie können Banken dieses Risiko in eine Chance wandeln?

Ausgangslage

Die meisten Industrieländer verfügen über eine weitgehend ausgebaute Bankeninfrastruktur. Diese ermöglicht dem Kunden problemloses, elektronisches Bezahlen. In den Schwellenländern ist die Situation anders. Die Bevölkerung verteilt sich dort nicht selten auf weitläufige und schwer zugängliche Regionen. Um ein flächendeckendes Banken-Filialnetz zu betreiben, bedarf es einer effizienten Geldtransportlogistik, eines zuverlässigen Postwesens sowie einem performanten Datennetz zur Zentrale. Alternativen wie z.B. ein mobiler Bankdienst sind insbesondere in ländlichen Gegenden zudem riskant. Nicht zuletzt sind stabile politische und rechtliche Rahmenbedingungen erfolgskritisch. Vor diesem Hintergrund kann eine Banktechnische Infrastruktur nur bedingt bzw. nur zu hohen Kosten aufgebaut werden. Das führt u.a. dazu, dass auch nur ein geringer Bevölkerungsanteil über ein Bankkonto verfügt.

Auf der anderen Seite nimmt die wirtschaftliche Aktivität im Handel mit Privatkunden und Produzenten in diesen Schwellenländern erheblich zu. Viele dieser Länder weisen häufig eine überdurchschnittliche Wachstumsrate auf.¹ Dadurch wächst auch der Bedarf nach einem schnellen und sicheren Bezahlfahrer und führt zur Notwendigkeit einer geeigneten Infrastruktur. Genau an dieser Stelle agieren die Mobilfunkanbieter. Sie verfügen über gut entwickelte Mobilfunknetze mit einem hohen Anteil an Mobiltelefonnutzern. Das tägliche Handling mit Handys und Smartphones gehört mittlerweile zum allgemeinen Standard.

Der Pionier M-Pesa

Ein gutes Beispiel für die Intermediation im Zahlungsverkehr durch einen Mobilfunkanbieter ist „M-Pesa“ in Kenia^{2,3}. „M-Pesa“ setzt sich zusammen aus dem Kürzel „M“ für mobile und dem aus dem Swahili stammenden Wort „Pesa“ für Bargeld. M-Pesa wurde von Vodafone entwickelt und von der mit Vodafone verbundenen kenianischen Mobilfunkfirma Safaricom im März 2007 in Kenia eingeführt.⁴

Dabei hat M-Pesa eine international übertragbare Lösung geschaffen. Beginnend mit dem Kauf von „Airtime“ (Prepaid-Gesprächsguthaben) und der Transfermöglichkeit per SMS auf andere Handys, entwickelten die Kunden „Airtime“ sehr schnell zu einer Art Ersatzwährung.^{5,6}

Ziel ist ein einfaches System für die Abwicklung des privaten bargeldlosen Zahlungsverkehrs über Mobiltelefone, ohne die Notwendigkeit eines regulären Bankkontos. Der Leitspruch von M-Pesa: „Send pesa by phone. M-Pesa is the new, easy and affordable way to send money home.“

Im fünften Jahr gibt Safaricom die Zahl der M-Pesa-Nutzer inzwischen mit etwa 14,8

Millionen an. Das sind mehr als ein Drittel der Einwohner Kenias.⁷

Das Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell von M-Pesa lässt sich anschaulich am Business Model Canvas aufzeigen.⁸

- Wer? Der Kunde

In Kenia sind dies Privatpersonen mit einem hohen Alltagsbedarf an Paymentlösungen. Die Kunden haben aber keine Bankverbindung, verfügen jedoch über ein Mobiltelefon.



Abb. 1 Elemente Business Model Canvas

- Was? Das Angebot

M-Pesa bietet ein klares Wertversprechen für eine einfach nutzbare, sichere und preiswerte mobile Geldbörse mit Transaktionen in Echt-Zeit. Nach der Registrierung bei Safaricom erhält der Kunde eine PIN, ein Passwort und ein (virtuelles) Konto. Sobald Geld auf dem Konto eingezahlt ist, können per Handy bargeldlose Überweisungen vorgenommen werden. Dies funktioniert zu jeder Zeit, an

² Kenia hat eine jährliche Zuwachsrate von etwa 5%. Hier haben 81% der Bevölkerung keine Bankverbindung, aber 70% ein Mobiltelefon.

³ <http://213.198.57.244/Die-Kenianische-Wirtschaft.36.0.html?&L=1> (Zugriff 13.06.12)

⁴ Mobile Payments go Viral: M-Pesa in Kenya, Yes Africa can: Success Stories from a Dynamic Continent, World Bank, August 2010

⁵ Horx, Matthias; Freibe, Holm: Virtuelle Währungen in: Trend Update. Kelheim. Ausgabe 2/2012

⁶ <http://www.heise.de/mobil/artikel/In-Schwellenlaendern-ersetzt-das-Mobiltelefon-die-Bank-222207.html> (Zugriff 13.06.12)

⁷ http://www.safaricom.co.ke/fileadmin/Brand/Option_Magazine/dec2011/index.html (Zugriff 13.06.12)

⁸ Osterwalder, Alexander, Business Model Generation, Campus Verlag 2011

¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Schwellenland> (Zugriff 13.06.12)

jedem Ort und unabhängig von einer Bankeninfrastruktur.

Bargeld wird bei einem M-Pesa-Agent eingezahlt, dieser hinterlegt dieses virtuell als Mobile Money auf dem Kundenkonto bei M-Pesa. Ebenso funktioniert der Prozess beim Umwandeln von Mobile Money zurück in Bargeld.

Wie? Die Infrastruktur

Für eine schnelle und hohe Akzeptanz beim Kunden ist ein gutes Cash-Handling (Ein-/Auszahlen von Bargeld) notwendig. Voraussetzung hierfür bildet ein ausgebautes M-Pesa-Agenten-Netz. Eine Betreiberlizenz als M-Pesa-Agent kann gegen eine Gebühr erworben werden. Diese Lizenz wird jedoch nur vergeben, wenn definierte Anforderungen zur Sicherstellung der Seriosität künftiger Agenten erfüllt werden. So müssen künftige Agenten mit ihren bereits bestehenden Unternehmen bei den Landesbehörden registriert sein oder über drei Filialen verfügen und mindestens eine halbjährige Geschäftstätigkeit nachweisen sowie einen ganztägig verfügbaren Service sicherstellen. Als Einmalinvestitionen fallen ca. 1.000 € (inkl. technische Infrastruktur) an.

Inzwischen agieren keniaweit ca. 32.000 Agenten.⁹ Darunter u.a. Safaricom-Shops, Banken, Poststellen, Einzelhandel, Tankstellen, Kurierdienste, etc. Mit Abstand hat M-Pesa das zahlenmäßig größte Händlernetz in ganz Kenia.

Technologisch betrachtet wird die SMS-Technologie verwendet. Das nötige Verwaltungs- und Verschlüsselungsprogramm für M-Pesa ist dabei auf der SIM-Karte gespeichert und lässt sich dann über ein eigenes Menü aufrufen. Sowohl der Kunde als auch der M-Pesa Agent erhalten jeweils eine spezifische SIM-Karte des Mobiltelefonanbieters. Die Sicherheitsanforderungen beziehen sich einmal auf die Autorisierung der Überweisung per PIN und die Verschlüsselung der SMS, bevor diese dann an das Handy des Empfängers geschickt wird.

Wie viel? Die Finanzen

Erträge werden hauptsächlich durch Transaktionsgebühren der Kunden erlöst. Erst wenn ein Kunde aktiv Services nutzt, fallen Gebühren an, siehe Abbildung 2. Der kleinste Betrag, den man überweisen kann, sind 50 KHS (Kenia Schilling) bzw. 0,46 €. Der höchste Betrag, sind 70.000 KHS (651 €).

Gebührenfrei sind die Registrierung, das Einzahlen von Bargeld und die Bargeldhal-

tung auf dem Konto selbst. Das maximale Kontovolumen ist auf 100.000 KHS (920 €) limitiert. Zum Vergleich: der monatliche Durchschnittslohn liegt in Kenia bei ca. 100 €.

Ausgewählte Tarife in Kenia Schilling – KHS und in €				
	Transaction-range	Transfer to other M-PESA Users	Transfer to Unregistered Users	Withdrawal from M-PESA Agent
KHS	50 - 100	5	min. 60	10
€	0,45 - 0,92	0,05		0,09
KHS	101 - 500	25	60	25
€	0,92 - 4,60	0,23	0,56	0,23
KHS	7.501 - 10.000	50	155	100
€	46 - 92	0,46	1,44	0,93
KHS	50.001 - 70.000	100	max. 35.000	300
€	465 - 651	0,93		2,79

Abb. 2 Gebührenmodell M-Pesa

Für Safaricom ist das, trotz geringer Gebühren, ein lohnendes Geschäft. „Wir machen 12,9 Prozent des Umsatzes mit Gebühren aus M-Pesa“, sagt CEO Collymore.¹⁰ Und in 2010 wurden etwa 4 Mrd. Euro über M-Pesa transferiert.¹¹ Damit übertraf M-Pesa den Kreditkartenumsatz in Kenia im gleichen Zeitraum von 3,9 Mrd. €.¹²

M-Pesa Mobile Payment

Das Funktionsprinzip für den Nutzer ist denkbar einfach.



Abb. 3 Prozess Zahlungstransaktion

Über eine spezielle Rufnummer gelangt man im Mobiltelefon in das M-Pesa Menü zur Aktivierung und Änderung der erhaltenen PIN.¹³ Zum Geld überweisen an einen Händler oder eine andere Person (diese muss nicht M-Pesa-Kunde sein), wird in diesem Menü die Zieltelefonnummer, der Betrag sowie die PIN eingegeben und mit OK bestätigt. Daraufhin wird eine verschlüsselte SMS an den Empfänger gesendet. Dieser erhält per SMS die Betragsbestätigung und den Code zur Auszahlung bei einem Agenten, siehe Abbildung 3.

¹⁰ <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/TechNews/safaricom-chef-collymore-micro-payment-ist-nicht-nur-fuer-arme-leute-492377/index.do> (Zugriff 13.06.12)
¹¹ http://www.altira-group.de/files/boerse_online_der_afrikanische_finanzenktor_wird_erwachsen_14092011.pdf (Zugriff 13.06.12)
¹² <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,670684,00.html> (Zugriff 13.06.12)
¹³ <http://www.safaricom.co.ke/fileadmin/M-PESA/Documents/Presentations/09.01.19%20-%20Presentation%20to%20media.pdf> (Zugriff 13.06.12)

Elektronisches Geld

Die offizielle Definition von Elektronischem Geld bzw. E-Geld (EU Richtlinie 2000/12/EG) in Europa lautet:

Ein monetärer Wert in Form einer Forderung gegen die ausgebende Stelle, der

- auf einem Datenträger gespeichert ist
- gegen Entgegennahme eines Geldbetrags ausgegeben wird, dessen Wert nicht geringer ist als der ausgegebene monetäre Wert
- von anderen Unternehmen als der ausgebenden Stelle als Zahlungsmittel akzeptiert wird.

Elektronisches Geld ist die dritte und relativ neue Erscheinungsform neben dem Zentralbank- und dem Buchgeld der Geschäftsbanken.

Diese Erscheinungsformen lassen sich unterscheiden in kartengestütztes E-Geld (Kartengeld) und softwarebasiertes E-Geld (Netzgeld).

- Das „Kartengeld“ wird auf dem Chip oder Magnetstreifen einer Karte gespeichert, bekannt auch als elektronische Geldbörse. Beispiel in Deutschland ist die GeldKarte.
- Das „Netzgeld“ wird auf einem Datenträger z.B. einer Festplatte beim Nutzer gespeichert (oftmals in Verwendung einer Software). Einsatzbeispiele sind beim E-Commerce sowie den klassischen Systemen im Zahlungsverkehr wie Nachnahme, Kreditkarte, Rechnung und Lastschrift.

Bei M-Pesa wird Bargeld für elektronisches Geld hinterlegt und softwaremäßig „verbucht“. Sollte das Handy oder die SIM-Karte verloren gehen, wird mit einer neuen SIM-Karte das hinterlegte Geldvolumen wieder verfügbar. Damit handelt es sich hier um Netzgeld.

Kundeneinschätzung M-Pesa im Vergleich zu Wettbewerbern

Untersuchungsergebnisse im Welt Bank-Bericht 2010 zeigen, dass 98% der Kunden mit dem Leistungsangebot von M-Pesa sehr zufrieden sind. Abbildung 4 zeigt die Inanspruchnahme der Services und wie stark die Anteile „Cash-Nutzung“ mit ca. 76% genutzt werden.¹⁴ Kunden von M-Pesa sehen vor allem in den Faktoren

- Geschwindigkeit (98%)
- Sicherheit (98%)
- Komfort (96%)
- Preis / Kosten (96%)

einen klaren Vorteil gegenüber Wettbewerbern.

¹⁴ Mobile Payments go Viral: M-Pesa in Kenya, Yes Africa can: Success Stories from a Dynamic Continent, World Bank, August 2010

⁹ http://www.safaricom.co.ke/fileadmin/Brand/Option_Magazine/dec2011/index.html (Zugriff 13.06.12)

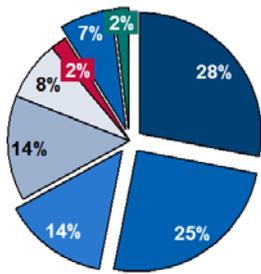


Abb. 4 Nutzungsverhalten M-Pesa Leistungen



Weiterentwicklung mit M-KESHO

Nachdem sich M-Pesa im mobilen Zahlungsverkehr etabliert hatte, wurde damit begonnen, das Geschäftsmodell durch Partnerschaften mit Banken vor Ort weiterzuentwickeln. Es werden z.B. weitere Produkte unter dem Begriff M-Kesho („M“ für „mobile“ und „kesho“ auf Swahili für „morgen“) angeboten. Hierzu zählt u.a. ein kostenfreies Sparkonto. Vom M-Pesa Konto wird kostenfrei Mobile Money auf M-KESHO transferiert und ab dem ersten Kenia Schilling verzinst.

Darüber hinaus werden Mikro-Kredite umgerechnet bis zu 50 € angeboten, welche direkt per Handy abgeschlossen werden können. Die Bonitätsprüfung läuft über das M-Pesa Konto des Kunden. Die Laufzeit beträgt 30 Tage bei einem Kreditzins von aktuell 10%. Partnerbank ist u.a. das weltweit zweitgrößte Mikrofinanzinstitut, die kenianische Equity Bank.¹⁵

Über eine weitere Partnerschaft mit der Versicherungsbranche wird ein neues Produktsegment in das M-KESHO Angebot aufgenommen.¹⁶ Micro-Insurance ist eine Unfallversicherung, welche nach einer Laufzeit von einem Jahr zu einer Lebensversicherung ausgebaut werden kann. M-KESHO steht dem Kunden nach Beantragung maximal 48 Stunden später zu Verfügung.

Darüber hinaus kommen kontinuierlich weitere Angebote auch über Partnerschaften mit Banken und Supermarktketten hinzu (Dauerüberweisungen, Bargeld an Bankautomaten, Bankgeschäfte ohne Filialbesuch, M-PESA Prepay Safari Card für internationalen ATM-Service, etc.). Das Leistungsspektrum wird einer vollwertigen Direktbank immer ähnlicher.

In Planung ist ebenso die Verlinkung von mobilem Geldtransfer, mobilem Gesundheitsdienst und mobiler Mikroversicherung mit der kenianischen Changamka, ein führendes Unternehmen im Bereich eHealth und mHealth. (Changamka = Swahili für "Werde aktiv").¹⁷

So entwickelt Changamka Microhealth beispielsweise eine Out-patient-smartcard, die als Pre-paid Ambulanzkarte für die Beratung beim Arzt, einen Labortest und den Erwerb entsprechender Medikamente genutzt werden kann. Diese Karten können in Geschäften oder Krankenhäusern erworben und wieder aufgeladen werden.¹⁸

Internationalisierung von M-Pesa

Der Bedarf für ein erfolgsversprechendes „M-Pesa-Modell“ ist in vielen Schwellenländern vorhanden. Das von Vodafone entwickelte und zugrundeliegende „Vodafone Money Transfer“, ist der weltweit erfolgreichste Geldtransfer-Service.¹⁹

Vodafone / M-Pesa Geldtransfer-Service			
Land	Inbetriebnahme	Provider	Name
Kenia	März 2007	Safaricom	M-Pesa
Afghanistan	Februar 2008	Roshan	M-Paisa
Tanzania	April 2008	Vodacom	M-Pesa
Fiji	Juni 2010	Vodafone	M-Paisa
South Africa	August 2010	Vodacom	M-Pesa
Quatar	November 2010	Vodafone	Vodafone Money Transfer
Äthiopien	In Planung		
Indien	In Planung		

Abb. 5 Internationalisierung M-Pesa-System

Ein vielversprechender Markt für neue Paymentlösungen sind die Geldüberweisungen der sog. Arbeitsmigranten in ihre Heimatländer. Nach vorsichtigen Einschätzungen wird hier ein jährliches Volumen von 300 Milliarden US-Dollar bewegt.²⁰ Häufig laufen die Rücküberweisungen über Western Union, Money Gram, etc. Allerdings benötigen Sender und Empfänger offizielle Adressen, gültige Ausweise und ein Bankkonto. Durch die Kooperation von M-Pesa und Western Union können Rücküberweisungen nun auch direkt auf das Mobiltelefonkonto getätigt werden. Western Union bietet diesen Service durch Kooperationen inzwischen für sieben Länder an.

¹⁷ <http://www.betterplace-lab.org/de/blog/m-pesa-ict-for-development-und-das-dreifach-m> (Zugriff 13.06.12)

¹⁸ <http://changamka.co.ke/html/products.html>

¹⁹ http://www.vodafone.com/content/index/about/about_us/money_transfer/what_is.html (Zugriff 13.06.12)

²⁰ <http://www.betterplace-lab.org/de/blog/m-pesa-eine-kenianische-innovation-und-das-mobile-commerce-erlebnis> (Zugriff 13.06.12)

¹⁵ http://www.altira-group.de/files/boerse_online_der_afrikanische_finanzsektor_wird_erwachsen_14092011.pdf (Zugriff 13.06.12)

¹⁶ <http://www.safaricom.co.ke/index.php?id=263> (Zugriff 13.06.12)

Bewegte Historie Mobile Payment

M-Payment sind Bezahlvorgänge, bei der mindestens der Zahlungspflichtige mobile elektronische Techniken zur Initiierung, Autorisierung oder Realisierung der Zahlung einsetzt.

Keine mobile Technologie ist näher beim Kunden wie das Mobiltelefon und bietet sich daher besonders für M-Payment an. Trotzdem konnte sich M-Payment in Deutschland bisher nicht nennenswert durchsetzen.

Die folgenden Beispiele basieren auf Technologien der Mobilfunkgeräte selbst (in Abgrenzung zur RFID / NFC - Technologien, die unabhängig vom Medium Mobiltelefon eingesetzt werden können)

Eingestellte M-Payment-Lösungen

- **Vodafone m-pay** 2002, war das erste umfassende Micropayment-System für den mCommerce, das ohne Anmeldung, Vorab-Registrierung, Freischaltung, Kreditkarte, zusätzliche Software oder spezielle Passwörter auskommt.
- **Simpay** war ein Gemeinschaftsunternehmen von T-Mobile und Vodafone (2003), mit Ziel in den europäischen Markt der Kreditkartenanbieter einzusteigen. T-Mobile zieht sich als Technologieführer 2005 zurück. 2006 war Einführung in Deutschland geplant.
- **Nokia Money**, zieht sich 2012 aus seinem Testmarkt Indien zurück. Prinzip: Banklos, Überweisungen per SMS oder App, sowie ein Netz von "Money Agents", wo Nutzer Geld einzahlen oder abheben können.
- **LUUPAY** war eine Kooperation mit der Deutschen Bank und in deren Banksysteme integriert. SMS gestützte Paymentlösung. Stellte 2009 seinen Dienst in Deutschland ein.

Aktive M-Payment-Lösungen

- **Paybox**, in Deutschland 2003 eingestellt. In **Österreich** Mobilfunkbetreiber-Standard für Onlineshopping. Kunde erhält mit Erteilung einer Einzugsermächtigung eine paybox-PIN. Beim Bezahlvorgang meldet sich paybox über einen Anruf und lässt den Auftrag mittels PIN bestätigen.
- **Barclays Pingit Bezahlssystem** ist seit 2012 innerhalb Englands verfügbar. Mit der **Pingit App** kann man das eigene Konto angeben und an wen Geld überwiesen werden soll. Weitere Bankprodukte sind geplant.
- **MobiPay**, in Namibia. Prinzip und Infrastruktur mit Agenten analog M-Pesa.
- **Mpass**, 2008 von Vodafone, Telekom und O2 gegründet. Bezahlt wird beim Onlineshopping via Handy. Mittels der mpass-PIN und mobile-TAN als Zahlungsaufzeichnung ist diese Methode besonders sicher. Ein deutsches Bankkonto ist erforderlich.

Zur Einordnung von M-Pesa gegenüber Western Union: nach Angaben des IWF (2011), verarbeitet M-PESA mehr Transaktionen innerhalb von Kenia als Western Union weltweit.²¹

Auch die großen Kreditkartenbetreiber wollen ins mobile Geldgeschäft in Afrika und Asien einsteigen. Mastercard kündigte im Februar 2012 eine Partnerschaft mit Sybase 365 an. Ziel ist es, Banken und Mobilfunkbetreibern eine "offene" Payment-Lösung zur Verfügung zu stellen.²² Visa hat im Juni 2011 Fundamo übernommen, um „Mobile-Money-Services“ für Konsumenten ohne Bankzugang in Schwellenländern zu entwickeln.²³

Fazit und mögliche Konsequenzen für das Retailgeschäft der Banken

M-Pesa bietet einen unbürokratischen und sicheren Geldtransfer auf Grundlage einfacher SMS Technologie. Dies scheint für die schnelle Marktpenetration von erheblichem Vorteil, da auf eine Infrastruktur mit zusätzlichen Technologien wie z.B. RFID oder NFC verzichtet werden kann. Millionen der „unbanked“ Menschen können in ihrem Alltag effizient, bargeldlos, preiswert und sicher Geld im ganzen Land transferieren.

Die Technologie der Mobilfunkgesellschaften (hier Vodafone), ist international erprobt und theoretisch in jedem Land einführbar. Es ist allerdings offen, ob ein solcher Service in Ländern mit einem bestehenden Privatbankmarkt eine hohe Akzeptanz finden würde.

Eine Erhebung von KPMG und ECC, welche Möglichkeiten des Mobile Payments in Deutschland bekannt sind, bereits genutzt werden oder gerne genutzt würden, zeigt,

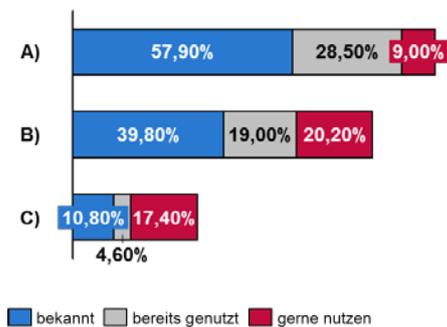


Abb. 6 Bekanntheit M-Payment in Deutschland

dass im Grundsatz bereits einige Erfahrung mit Mobile Payments vorliegt.²⁴

- A) Premium Rate SMS für mobilfunknahe Dienstleistungen. Beispiel: Klingeltöne / Logos, Abrechnung via Telefonrechnung.
- B) SMS für nicht mobilfunknahe Produkte. Beispiel: Kunde gibt seine Mobilfunkrufnummer in ein dafür vorgesehenes Feld ein, erhält Zugangscode per SMS – Abrechnung über Telefonrechnung, Bankkonto oder Prepaid-Guthaben.
- C) P2P-Payment: Mobile Überweisung von Privat an Privat.

Zudem ist die Durchdringung von Mobilfunkgeräten in Deutschland mit rund 50 Mio Geräten auf einem sehr hohen Niveau.²⁵

Wesentlich bei der Weiterentwicklung des Mobile Payments ist die Strategie der Mobilfunkgesellschaften. Zum einen kann der Erwerb einer eigenen Banklizenz eine Option sein oder einer engen Kooperation mit Banken oder Kreditkartengesellschaften.

In jedem Falle stellt ein Geschäftsmodell ohne Einbindung von Banken oder die Reduktion der Banken als reinem Infrastrukturanbieter zur Zahlungsverkehrsabwicklung ein nicht zu unterschätzendes Risiko für diese dar. Der direkte Kundenkontakt, potentiell Folgeschäft bzw. die Nutzungsintensität von Produkten können sinken oder gehen ganz verloren. Kunden wandern zu dem jeweils attraktivsten Produkt, unabhängig von einer spezifischen Bank (Beispiel POS Absatzgeschäft) und nehmen diese als Anbieter kaum noch wahr. Die Austauschbarkeit ist vorprogrammiert.

Chancen zur Entwicklung einer kundenzentrierten Ausrichtung im Retailbanking

Banken verfügen u.a. über ein hohes Maß an Expertise, Vertrauen und Technik im Bereich Zahlungsverkehr und Kontoverwaltung. Sie haben jahrzehntelange Erfahrung mit gängigen Bankprodukten wie Sichteinlagen, Sparkonten, etc. Das gilt im Übrigen auch für die Versicherer.

Aktuell kommt den Banken zugute, dass sich eine fast unüberschaubare Anzahl an unterschiedlichen Mobile-Payment-Konzepten in Entwicklung befinden und erste größere Pilotierungen gestartet sind. Von einem einheitlichen Konzept und Standard ist man noch weit entfernt. Jeder Anbieter hofft auf den Durchbruch.

Diese Situation deutet auf zwei mögliche Szenarien hin. Zum einen könnte es zu einer Konsolidierung der Bezahlverfahren mit wenigen Anbietern kommen, welche das Mobile Payment dominieren. Zum anderen könnte es durch die Vielzahl inkompatibler Verfahren zu einer Marktverunsicherung kommen, wodurch sich ein innovatives Paymentverfahren gar nicht erst durchsetzt.

Hierin besteht die Chance, sich innerhalb der Bankenbranche auf einen einheitlichen technologischen Standard zu einigen, statt eigene Insellösungen zu entwickeln, Joint Ventures zu betreiben oder gar Fremdentwicklungen mit Folgekosten kaufen zu müssen. Strategisch lässt sich damit eine starke Verhandlungsposition für gemeinsame Lösungen mit den Mobilfunkgesellschaften entwickeln.

M-Pesa zeigt mit seinen einfachen, transparenten und auf die Kundenbedarfe zugeschnittenen Angeboten, wie nutzerfreundlicher Zahlungsverkehr und kundenzentrierter Vertrieb von einfachen Bankprodukten funktioniert.

Entwickelt sich Mobile Payment als ein weiterer Bezahlstandard (neben Bargeld und Karte) können die Banken zwei Szenarien wählen. Sie beteiligen sich, um das Risiko von Marktverlusten zu minimieren. Oder sie etablieren sich selbst als Innovationstreiber mit einer klaren Abgrenzung der Marktpositionierung durch innovative Bankprodukte.

Mobile Payment – als permanenter direkter Touchpoint zur Bank bzw. zum Kunden – bietet eine gute Chance, ein Stück verloren gegangenes Vertrauen wieder zu gewinnen, mobil-affine Zielgruppen und Nicht-Kunden anzusprechen.

Autoren

Christiaan Eckhart ist Senior Consultant der TME AG in den Bereichen Financial Services und Vorstandsmitglied des TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement e.V.

Stefan Roßbach ist Director in der TME AG, einem spezialisierten Beratungsunternehmen für Transformationsmanagement für Retail- und Private Banking und verantwortet dort den Bereich Vertriebsmanagement. Er ist Vorstandsmitglied des TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement e.V.

TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement e.V.
Am Carlusbaum 1-5 | 65812 Bad Soden
www.tme-institut.de

²¹ <http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/07022012Inflation%20East%20Africa%20-%20ENG%20-%20Internal.pdf> (Zugriff 13.06.12)

²² <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2012-02/22798050-press1-de-sybase-365-und-mastercard-schliessen-partnerschaft-zur-verbesserung-von-mobile-money-services-fuer-konsumenten-ohne-bankzugang-in-schwellenlaen-015.htm> (Zugriff 13.06.12)

²³ <http://www.zdnet.de/news/41554176/visa-kauft-nfc-dienstleister-fundamo.htm> (Zugriff 13.06.12)

²⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177554/umfrage/kennntnis-und-nutzungsintensitaet-einzelnr-mobile-payment-verfahren-im-jahr-2010/> (Zugriff 13.06.12)

²⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168759/umfrage/besitzer-eines-handys-oder-smartphones/> (Zugriff 13.06.12)